

p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584

Vol. 2 No. 12 Desember 2023

---

**IMPELMENTASI AIDA PADA PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN  
DIGITAL MARKETING PADA UMKM**

**Natalia Trisandi Seuk, Zaenal Wafa**

Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email: sandynahak511@gmail.com, Zaenalwafa@mercubuana-yogya.ac.id

---

**Abstrak**

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Pelatihan dan pendampingan digital marketing dengan metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) telah diimplementasikan sebagai strategi untuk meningkatkan omset penjualan UMKM. Metode Aida ini adalah Pendekatan pemasaran. Tujuan digunakan metode AIDA ini untuk memandu proses komunikasi pemasaran sehingga dapat mencapai konversi atau tindakan yang diinginkan dari target audiens. Dengan menerapkan metode AIDA ini maka UMKM bisa menarik perhatian pelanggan, mengembangkan minat, membangkitkan keinginan hingga mendorong tindakan pembelian atau interaksi lebih lanjut. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pada era digital saat ini Pelaku UMKM tersebut belum memanfaatkan teknologi melalui media internet, sehingga konsumennya merupakan pelanggan tetap mereka. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memperluas jangkauan penjualan dan menaikkan omset penjualan UMKM di Jl. Nusa Indah No 242 Depok Sleman daerah istimewa Yogyakarta melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing. Kegiatan Pengabdian ini menggunakan metode kualitatif sebagai pendekatan kasus terhadap UMKM bakso family yang bergerak dibidang penjualan mie ayam dan bakso, dan toko sembako yang bergerak dibidang penjualan berbagai macam sayur. Melalui kegiatan pengabdian ini menjangkau menjual barang atau jasa tidak hanya tatap muka namun juga melalui dunia digital, sehingga berpotensi menaikkan omset penjualan.

---

**Kata Kunci:** AIDA, digital marketing, UMKM.

---

**Abstract**

*Digital marketing is promotional activities and market search through online digital media by utilizing various means such as social networks. Digital marketing training and mentoring using the AIDA method (Attention, Interest, Desire, Action) has been implemented as a strategy to increase MSME sales turnover. Aida's method is a marketing approach. The aim of using the AIDA method is to guide the marketing communications process so that it can achieve the desired conversion or action from the target audience. By applying the AIDA method, MSMEs can attract customer attention, develop interest, arouse desire and encourage purchasing actions or further interactions. Cyberspace is now no longer only able to connect people with devices, but also people with other people throughout the world. It is hoped that the existence of MSMEs will be able to stimulate the economy amidst the current economic slowdown. In the current digital era, MSME actors have not utilized technology via the internet, so their consumers are their regular customers.*

*This community service aims to expand sales reach and increase MSME sales turnover on Jl. Nusa Indah No 242 Depok Sleman Special Region Yogyakarta through digital marketing training and mentoring. This service activity uses a qualitative method as a case approach to the meatball family MSMEs which are engaged in selling chicken noodles and meatballs, and grocery stores which are engaged in selling various kinds of vegetables. . Through this service activity, you can sell goods or services not only face to face but also through the digital world, thus having the potential to increase sales turnover.*

---

**Keywords:** AIDA, digital marketing, MSMEs.

---

## PENDAHULUAN

Digital marketing adalah salah satu bisnis untuk memasarkan atau mempromosikan produk melalui media internet sehingga dapat dijangkau oleh konsumen dan calon konsumen dengan cepat. Media internet saat ini sedang populer. dengan populernya media internet maka UMKM bisa menggunakan untuk mempromosikan produk mereka melalui, Facebook, YouTube, Instagram, dan media sosial lainnya (Oktaviana et al., 2018). Manfaat yang didapat dengan pemasaran digital selain mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga menciptakan ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Digital marketing memantau dan memudahkan serta menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga dapat mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan menjelajahi dunia maya untuk mempermudah proses pencarian.

Pengabdian masyarakat dalam bentuk pelatihan dan pendampingan digital marketing dengan metode AIDA pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti Bakso Family dan Tokoh Sembako memiliki fenomena yang berkaitan dengan kurangnya pengetahuan mengenai digital marketing dan tidak mampu bersaing dalam berbisnis. Banyak UMKM tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang strategi pemasaran digital, media sosial, iklan online, dan alat-alat digital lainnya.

Hal ini disebabkan karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman dalam membuat konten produk maupun menggunakan media sosial. Kebanyakan pelaku usaha hanya sebatas mengunggah foto produk dengan teks caption harga produk (Karina Auliasari., 2018). Banyak pelaku usaha setiap hari memposting konten dengan tipe yang sama seperti ini, sehingga wajar tidak menarik karena postingannya hanya bersifat jualan. Yang belum dipahami oleh para pelaku usaha adalah pada dasarnya menjual produk menggunakan jalur digital marketing maupun offline memiliki tantangan dan pola yang sama, yang membedakannya hanyalah media yang digunakannya saja. Hal ini juga yang dialami oleh UMKM bakso family dan tokoh sembako.

Metode AIDA pertama kali diperkenalkan oleh (E. St. Elmo Lewis), seorang eksekutif pemasaran pada awal abad ke-20. Metode AIDA adalah pendekatan strategis dalam pemasaran. Metode AIDA ini bisa menciptakan perhatian pelanggan menarik atau menunjukkan produk agar mereka memperhatikan, membangkitkan minat pelanggan, membangun keinginan pelanggan terhadap produk atau layanan, mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan seperti melakukan pembelian pada produk yang sudah dipromosikan.

Topik implementasi AIDA pada pelatihan dan pendampingan digital marketing dengan pada UMKM sangat relevan karena pertumbuhan teknologi digital di zaman yang sekarang ini telah mengubah cara bisnis pada UMKM. Namun banyak UMKM yang masih membutuhkan bimbingan dan pelatihan dalam memahami strategi digital marketing yang efektif, contohnya seperti UMKM bakso family dan Tokoh sembako. dengan adanya pelatihan dan pendampingan ini akan membantu UMKM menghadapi tantangan dalam pemasaran online, mempromosikan bisnis mereka, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang semakin digital dan kompetitif. Oleh karena itu saya mengangkat topik ini untuk membantu UMKM

meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan potensi digital marketing untuk pertumbuhan bisnis mereka.

Pembeli saat ini semakin mandiri dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pencarian, Digital Pemasaran dapat menjangkau semua kalangan dimanapun berada tanpa ada batasan Geografis atau waktu. pemasaran digital dapat membantu bakso family dan tokoh sembako untuk memasarkan atau menjual produknya secara online menggunakan aplikasi dan dll. Tanpa hal tersebut, di era digital saat ini akan sangat sulit bersaing apalagi unggul dalam persaingan bisnis saat ini, yang sedang mengalami perubahan dengan cepat. Selain itu, pemasaran digital bersifat real time agar pengusaha bisa segera memperhatikannya minat dan feed back dari target pasar, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dan cepat. Internet sudah diketahui oleh semua masyarakat, termasuk pengusaha namun UMKM di daerah kurang optimal penggunaannya dalam mendukung penjualan bisnis mereka.

Bakso family dan tokoh sembako merupakan salah satu UMKM yang belum mendapat pelatihan dan pendampingan mengenai pemasaran produk melalui media sosial. Usaha mikro ini telah berdiri sejak lama dan menjadi UMKM unggulan di masyarakat sekitarnya. Bisnis mikro ini sudah sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat setempat, bahkan kualitasnya sudah tidak perlu diragukan lagi. Namun sejak adanya pandemi Covid-19, omzet penjualan mengalami penurunan disebabkan oleh kurangnya pemahaman mengenai pemasaran produk bisnis, serta kurangnya edukasi kepada para pengelola usaha mengenai strategi pemasaran bisnis online di masa yang lagi trend dengan sosial media.

Para pengelola usaha masih melakukan pemasaran secara tradisional yaitu dengan cara pemasaran produk secara langsung kepada konsumen yang hanya mempunyai jangkauan wilayah terbatas kecil sehingga pemasarannya kurang luas. Menurut Kotler dan Keller (2019), marketing is meeting needs profitability, pemahaman mengenai pernyataan tersebut adalah pemasaran merupakan sesuatu yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara yang menguntungkan semua pihak. Salah satu indikator kemajuan usaha bagi UMKM adalah keberhasilan pemasaran mereka. Alasan mengapa UMKM di Indonesia sulit berkembang karena sistem pemasarannya yang tidak baik serta kurangnya pemahaman mengenai digital marketing.

karena selama ini sebagian besar UMKM kurang memahami penerapan saluran pemasaran (Atina, V.Z., 2022). UMKM bakso family dan tokoh sembako dipilih sebagai sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini karena pemasaran produknya juga belum mempunyai jangkauan yang luas, Media informasi, lokasi usaha masih menggunakan cara tradisional sehingga sangat terasa Perlu adanya pemberian solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM bakso family dan tokoh sembako dalam berbisnis. Solusi yang diberikan untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu dengan memberikan edukasi mengenai pelatihan dan pendampingan digital marketing pada UMKM sebagai upaya peningkatan omset penjualan.

Hal ini disebabkan oleh kurangnya wawasan dan pendidikan atau pelatihan kepada para pengusaha UMKM mengenai penggunaan digital marketing. Faktanya, dengan adanya pelatihan dan pendampingan digital marketing menggunakan metode AIDA diharapkan pengelolaan usaha menjadi lebih optimal, agar pemasaran membuahkan hasil yang baik dan maksimal. Hal inilah yang membuat Universitas Mercu Buana mengarahkan mahasiswanya melakukan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Dengan adanya Masalah ini yang memotivasi saya untuk mengangkat Topik “Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Dengan Metode AIDA Sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan”.

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu memperluas jangkauan penjualan dan menaikkan omset penjualan pelaku UMKM bakso family dan tokoh sembako dengan memanfaatkan digital marketing yang mengunakan metode AIDA, media sosial sebagai salah satu

pemasarannya. Dengan meningkatnya literasi digital, keterampilan dan pengetahuan mengenai pemasaran online, diharapkan UMKM bakso family dan tokoh sembaako mampu mencapai omzet penjualan yang lebih tinggi, memperluas jangkauan pasar dan tumbuh secara berkelanjutan.

### **METODE PENELITIAN**

Metode kegiatan pengabdian masyarakat ini mengacu pada pengabdian yang dilakukan pada UMKM bakso family dan toko sembako dengan pendekatan partisipatif, dengan pelaku usaha terlibat langsung dalam merencanakan kegiatan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengidentifikasi masalah, dan menentukan keputusan tindakan sebagai solusi untuk mengatasi masalah. Perancangan Program Pelatihan Berikut metode yang diterapkan dalam melakukan identifikasi penggunaan media pemasaran dan merealisasikan program kerja pada UMKM bakso family dan tokoh sembako adalah sebagai berikut:

- a. **Observasi:** Kegiatan observasi ini dilakukan kepada UMKM bakso family dan tokoh sembako untuk mengetahui cara pelaku UMKM bakso family dan tokoh sembako dalam melakukan usaha pemasaran. Saya Melakukan observasi awal dengan mengunjungi pelaku UMKM bakso family dan tokoh sembako untuk mendapatkan informasi awal mengenai keadaan dan permasalahan yang sedang dihadapi pelaku UMKM bakso family dan tokoh sembako. Penulis sebisa mungkin mengamati dan mencari solusi terkait permasalahan yang terjadi di warung UMKM bakso family dan tokoh sembako.
- b. **Wawancara:** Wawancara dilakukan kepada pemilik warung UMKM bakso family dan tokoh sembako di daerah istimewa yogyakarta kab selman,condong catur yang lokasinya bertetapan di samping bengkel ahha. Dari wawancara yang telah dilakukan, saya memperoleh informasi secara konkrit karena bertanya secara langsung kepada narasumber . Dengan harapan, dapat mengetahui berbagai persoalan yang saat ini dihadapi UMKM dalam berwirausaha.
- c. **Dokumentasi:** Metode ini digunakan untuk memperoleh data berupa dokumentasi kegiatan observasi, wawancara, serta pelatihan di UMKM bakso family dan tokoh sembako. Pengambilan data ini meliputi rekaman gambar yang bisa digunakan untuk menyimpulkan hasil penelitian. Dari informasi yang telah disusun kemudian dilakukan kerjasama dan edukasi untuk menemukan solusi dari permasalahan yang tengah dihadapi pelaku UMKM dan disusun menjadi rencana pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat.

Secara umum kegiatan ini dilakukan melalui 4 tahapan sebagai berikut:

Tahap persiapan dan perencanaan.

Pada tahap ini tim pengabdian melakukan pemaparan maksud dan tujuan secara langsung ke lokasi mitra. Selain itu, tahap ini juga menyepakati indentifikasi masalah mitra yang sesuai dengan program pengabdian. Setelah mengidentifikasi masalah,tim pengabdian melakukan analisis yang sesuai dengan program untuk menentukan solusi bersama dengan mitra.

#### **1. Tahap Implementasi**

Kegiatan Tim pengabdian memulai kegiatan sesuai dengan jadwal yang ditentukan bersama masing-masing mitra, langsung di lokasi usaha mitra yang tepatnya di Jl. Nusa Indah No 242 Depok sleman daera istimewa yogyakarta . Kegiatan ini menggunakan pendekatan pemberian materi dan melaksana-kan pelatihan-

pembimbingan menggunakan digital marketing media sosial yaitu instagram, dan facebook dengan media pendukung lainnya google maps, dan aplikasi grab food dan gofood. Pelatihan dimulai dari cara mengunduh aplikasi, mendaftar menjadi penjual hingga cara memasarkan produk Sebelum membuat akun untuk digital marketing, tim pengabdian bersama mitra mendesain logo yang digunakan untuk masing-masing mitra dengan menggunakan aplikasi canva.

2. Tahap monitoring dan evaluasi.  
Setelah melakukan implementasi kegiatan, selanjutnya dilakukan monitoring program oleh tim pengabdian secara langsung untuk mengevaluasi apabila terdapat permasalahan dan kendala selama pendampingan pasca implementasi kegiatan.
3. Tahap Refleksi  
Tahap Refleksi Tahap ini merupakan analisa umpan balik yang didapat mitra setelah dilakukan program pengabdian yang dilaksanakan pada tahap 1 sampai tahap 3. Tahap refleksi ini merupakan tahap evaluasi akhir dari program pengabdian masyarakat sebagai perbaikan program sejenis selanjutnya.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pemasaran digital dengan metode *AIDA* merupakan pendekatan yang memanfaatkan empat tahap utama: *Attention* (perhatian), *interest* (minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan) untuk membimbing pelanggan potensial dari awal perhatian hingga melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian (Bambang, S.W., 2020). Dengan melakukan pemasaran menggunakan metode *AIDA* ini maka UMKM bisa mempromosikan produk, merek, atau layanan kepada target audiens, agar bisa meningkatkan omset penjualan mereka.

Pendekatan ini berbeda dengan pemasaran tradisional yang mengandalkan media cetak, televisi, radio, dan iklan luar ruang. Penggunaan sosial media merupakan salah satu alat pemasaran digital yang paling efektif, Menyebarkan konten yang relevan, berinteraksi dengan audiens, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan membangun awareness merek. melalui platform sosial media dapat meningkatkan kehadiran merek dan meningkatkan loyalitas konsumen. Pemasaran digital sebagai eksplorasi dunia teknologi digital yang luas yang telah menciptakan platform untuk menghubungkan basis pengguna potensial yang luas. Oleh karena itu, penggunaan pemasaran digital dapat menjadi salah satu strategi UMKM untuk memperluas pangsa pasar. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di tempat UMKM secara langsung. pengabdian kepada masyarakat ini untuk meningkatkan kemampuan Kedua UMKM bakso family dan tokoh sembako dalam membuat konten promosi pada sosial media seperti facebook dan instagram telah terlaksana dengan baik.

**Berikut adalah tabel indikator keberhasilan Kegiatan yang sudah dilaksanakan**

No	Permasalahan Mitra	Solusi	Indikator
1	Kurangnya pemahaman tentang teknik dan platform pemasaran digital	Pelatihan dan pendampingan digital marketing	Peningkatan pengetahuan dan keterampilan penggunaan digital marketing yang tepat

2	Area pemasaran masih terbatas dan ingin memperluas pangsa pasar	Pelatihan dan pendampingan digital marketing khususnya dengan metode <i>AIDA</i>	Peningkatan pengetahuan dan manfaat menggunakan metode <i>AIDA</i>
---	---	--	--

Ada beberapa kegiatan yang telah dilakukan di kedua mitra tersebut sebagai pelatihan dan pendamping digital marketing.

1. Pelatihan dan pendampingan

Pelatihan dan pendampingan dalam memaparkan materi digital marketing pada UMKM seperti Bakso Family dan Tokoh Sembako adalah langkah penting untuk membantu mereka mengoptimalkan penggunaan strategi pemasaran digital. dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pemilik UMKM bakso family dan tokoh sembako tentang dasar-dasar pemasaran digital dengan metode AIDA, bagaimana strategi dan langkah untuk memasarkan produk serta menarik perhatian pelanggan agar melakukan pembelian pada produk tersebut melalui digital marketing dengan metode AIDA, serta penggunaan media sosial.

Dengan adanya pendekatan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan ini, bisa membantu UMKM dalam mengelola dan mengoptimalkan akun media sosialnya. Hal ini termasuk membuat berbagi konten yang menarik, berinteraksi dengan pelanggan menarik perhatian pelanggan, serta meningkatkan visibilitas di platform seperti Facebook, Instagram dan akun media sosial lainnya. pendekatan ini dilakukan pada mitra UMKM seperti Bakso Family dan Tokoh Sembako agar kedua mitra ini bisa memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital dan dapat menggunakannya untuk meningkatkan omzet penjualan mereka. Hal ini juga membantu mereka beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang semakin digital.



(a)



(b)

Gambar 1. Kegiatan pelatihan dan pendampingan *Digital Marketing*

2. Pendaftaran akun media sosial

Sebelum melakukan pelatihan operasi dan pendampingan menggunakan digital marketing, saya bersama mitra membuat akun media sosial. Pada akun media yang digunakan dalam digital marketing identitas berupa logo digunakan sebagai gambar visual utama pada akun media.

Dengan adanya pembuatan logo bisa mendukung UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) untuk meningkatkan citra dan identitas bisnis mereka. Dengan pendekatan ini, saya dapat membantu mitra UMKM untuk menciptakan

logo yang memenuhi kebutuhan bisnis mereka dan memberikan pelatihan serta pendampingan yang berkelanjutan. Ini akan meningkatkan kemampuan mereka dalam desain grafis, yang dapat berguna dalam pengembangan merek dan citra bisnis mereka. Pembuatan logo menggunakan aplikasi canva yang gampang digunakan oleh pemula. Gambar 2 menunjukkan hasil logo yang telah selesai didesain setelah berdiskusi dengan mitra. Setelah mendesain logo, membuat akun platform media sosial yang populer, dan banyak diakses orang, seperti instagram dan facebook. Pendaftaran akun media sosial di platform Instagram dan Facebook adalah langkah penting untuk membantu UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam memperluas jangkauan mereka dan mempromosikan produk atau layanan mereka kepada khalayak yang lebih luas. Gambar 3 dan 4 menunjukkan hasil pendaftaran aku media sosial seperti facebook dan instgram.

Google Maps adalah layanan pemetaan online yang dikembangkan oleh Google. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk menemukan lokasi, mengukur jarak, menentukan rute perjalanan, dan melihat peta yang komprehensif secara global. Menggunakan google maps lokasi mitra dapat terpantau melalui peta yang dapat diseret ataupun visualisasi gambar satellite, selain itu menggunakan google maps rute dan waktu perjalanan dapat dipantau secara realtime. Pada strategi digital marketing menggunakan google maps dapat mensupport pelanggan atau calon pelanggan mencari lokasi mitra. Titik lokasi google maps mitra.

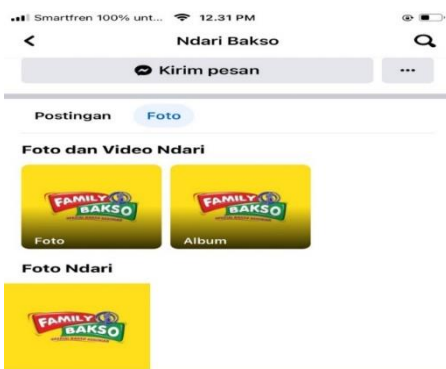


(a)



(b)

**Gambar 2.** (a) logo bakso family (b) logo tokoh sembako



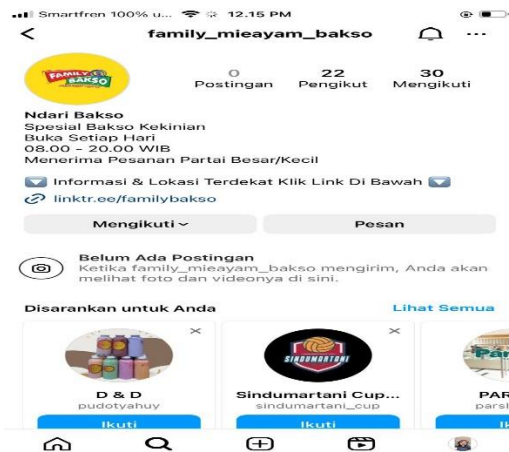
(a)



(b)



**Gambar 3.** (a) facebook bakso family (b) facebook tokoh sembako

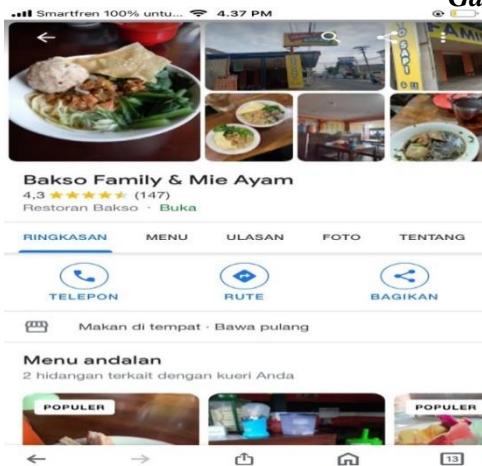


(a)

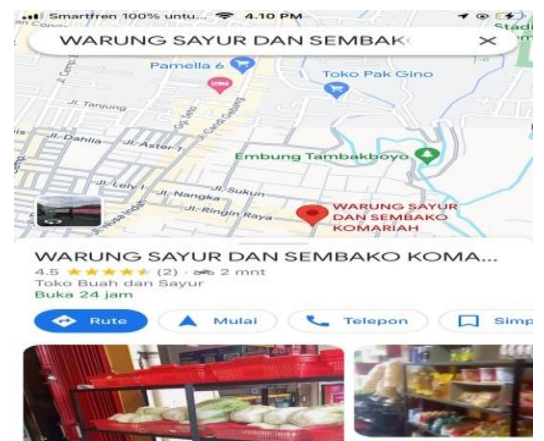


(b)

**Gambar 4.** (a) instagram bakso family (b) ig tokoh sembako



(a)



(b)

**Gambar 5.** (a) lokasi bakso family (b) lokasi tokoh sembako

3. Pembimbingan mengenai aplikasi Quirs sebagai metode pembayaran. Menggunakan aplikasi "Quirs" sebagai salah satu metode pembayaran adalah langkah yang inovatif dan relevan dalam pengembangan bisnis. Pembimbingan ini dapat membantu UMKM bakso family dan tokoh sembako dalam mengintegrasikan aplikasi "Quirs" sebagai metode pembayaran online yang efektif, dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan efisiensi operasional mereka. Ini juga dapat mendukung perkembangan bisnis mereka dalam dunia e-commerce yang semakin berkembang.

Quirs" adalah aplikasi yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembayaran secara elektronik, mengurangi ketergantungan pada uang tunai dan meningkatkan efisiensi proses pembayaran. penggunaan "Quirs" sebagai metode pembayaran bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan dan kecepatan dalam proses pembayaran, baik bagi pelanggan maupun bisnis



## KESIMPULAN

Kesimpulan dari judul artikel "Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing dengan metode AIDA pada UMKM sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan" adalah pelatihan dan pendampingan dalam bidang pemasaran digital memiliki peran penting dalam mendukung UMKM untuk meningkatkan omset penjualan mereka. Dengan meningkatnya penetrasi teknologi dan pergeseran perilaku konsumen menuju online, kemampuan UMKM untuk memanfaatkan strategi digital marketing yang efektif menjadi semakin penting. Dengan pelatihan yang tepat dan pendampingan yang berkelanjutan, UMKM dapat mengembangkan kemampuan mereka dalam pemasaran digital, mencapai pelanggan lebih luas, dan meningkatkan omset penjualan mereka secara signifikan. Pengabdian ini memberikan pengetahuan dan pengalaman bagi mitra, dalam hal ini umkm bakso family dan tokoh sembako dalam membuat konten promosi yang tidak hanya menjual produk namun juga untuk memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan.

Penerapan metode AIDA juga memudahkan UMKM untuk membuat konten promosi pada media sosial instagram dan facebook untuk melakukan penguataan pencitraan merek pada produk mereka. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memperluas jangkauan penjualan dan meningkatkan omzet penjualan UMKM di Jl. Nusa Indah No 242 Depok Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing.

## BIBLIOGRAFI

- Atina, V. Z., Setiawan, F., Mahmudi, A. Y., Shevalinzi, W. B. A., & Nurdin, A. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Pada Umkm Sebagai Upaya Peningkatan Omset. *Abdi Masya*, 1(4), 164-171.
- Auliasari, K., Kertaningtyas, M., & Willis, D. (2021). Penerapan Model AIDA pada Pembuatan Konten Digital Marketing Kreasi Kayu IMMUX. *Suluh Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 21(3), 341-349.
- Chusniyah, I., & Fauza, N. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Di Masa Pandemi Bagi Masyarakat. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 138-149.
- Cuandra, F., & Novitasari, I. (2023). Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Bakso Arek Malang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 2289-2298.
- Cucus, A., Dunan, H., Soewito, S., Warganegara, P., Iskandar, A. A., & Habiburrahman, H. (2022). PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING UMKM PENGHASIL KERIPIK KSU GAPOKTAN RUKUN SANTOSO DESA BUMI SARI KECAMATAN NATAR. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 1(1), 57-65.
- Nasution, M. A., & Afandi, A. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan Digital Marketing kepada Pelaku UMKM di Desa Saentis Kabupaten Deli Serdang. *Fusion: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 58-65.
- Purwanto, S., & Revaldo, M. T. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kapasitas UMKM Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya. *jurnal ABDIMAS Indonesia*, 1(2), 54-63.
- Trisnayanti, N. M. A., Sudiarta, M., & Puspita, N. P. L. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness Dengan Konsep AIDA di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali)



This work is licensed under a **Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License**.